

大田原市の観光振興に関する受託研究

著者	古屋 秀樹, 須賀 忠芳, 井上 博文
雑誌名	地域活性化研究所報
巻	17
ページ	35-44
発行年	2020-03
URL	http://doi.org/10.34428/00012082



大田原市観光振興に関する受託研究

研究員 古屋 秀樹（国際観光学部国際観光学科・教授）

研究員 須賀 忠芳（国際観光学部国際観光学科・教授）

客員研究員 井上 博文（東洋大学名誉教授）

1. はじめに

大田原市の魅力を首都圏に伝える情報発信の強化や大田原市に人を呼ぶための新たな観光施策の検討を念頭として、官学連携のもとに首都圏に居住する大学生の視点から効果的な事業立案にむけた研究を本年度受託した。人口減少、超高齢社会の進展が叫ばれる中で、観光を用いた交流人口・関係人口や移住者の増大、それにともなう地域における消費活動や経済効果の増大、首都圏における認知度向上が期待されている。

4 カ年継続した受託研究であるが、最終年度である本年度はこれまでの取り組みを踏まえながら、情報発信力の強化として学生ならではの視点を包含したパンフレット作成を行った。作成においては、ライトなフライヤーを意識しながら、古屋ゼミ、須賀ゼミに所属する2年生が中心となった。さらに、井上研究員は、「とうがらし」を活用した観光振興について検討を行った。以下では、各取り組みについて紹介する。

2. 古屋ゼミの取り組み

屋島の合戦で活躍したと言われる那須与一が誕生・成長したと言われる大田原には、他にも松尾芭蕉が「奥の細道」の途中で立ち寄った雲巖寺、6つの造り酒屋、ブルーベリーや梨などの豊富な果実や唐辛子も収穫できるなど、自然資源、人文資源とも豊富に存在する。これらを活用しながら、2つのグループに分かれ、観光資源の現状把握・課題の抽出、観光資源の利活用検討とマーケットの設定、パンフレットへの落とし込みを実施した。

2.1 「農泊」による大田原市の観光振興

事前調査から、大田原市の観光のポテンシャルの高さ、伸びしろの大きさが期待される。そこで、訪問前に大田原市への訪問者ターゲット（人物モデル）を“大学生”と設定した。そして、この人物モデルが、サークルや女子会で週末や夏休みなどにレンタカーを使って、天体観測や酒造、寺院などに遊びに行く周遊型の観光を企画することとした。

実際に大田原市の現地視察を行ったところ、生活感が強く、観光地には必要不可欠と考えられる「非日常感」が大きいと感じられた。また、観光資源は広く点在しており、公共交通機関のみならず自家用車利用でも周遊しにくいこと、統一的なイメージも希薄であると感じた。生活感の強さは「観光地に来た」という感覚を打ち消してしまうことが危惧される。今回、我々が訪れた場所だけを目的地として観光客が訪れるのは考えにくく、また周遊することも考えにくい。

そこで、大田原市の魅力を再整理するために SWOT 分析を行った。その結果、強み (Strong) として、①日本一に 4 回選ばれた星空、②“関東圏”に立地していること、③農泊を目的とした来訪者の増加、以上が確認できた。一方、弱み (Weakness) としては、交通の便が悪い、生活感が強い、一つ一つの観光地が点在していることを抽出した。さらに、社会一般から見た機会 (Opportunity) としては、モノ消費からコト消費、イミ消費への転換、若者の地方移住への関心の高さ、若者の農林漁村体験への意向の強さを挙げる。

以上を踏まえると、大田原市のさらなる農泊利用者の誘致が有望と想定できる。すなわち、生活感の強さ (非日常感の薄さ)・周遊型観光の難しさから一般的な観光には不向きであるものの、そのデメリットともとれる要素こそが大田原の売りになる。田舎の生活は、都会に住む人間にとっては非日常そのものであることから、大田原の「ありのままの田舎暮らし」を農泊という商品として売り出すこととして検討を進めた。

農泊を参加した大学生へのインタビュー内容から、実際に体験することの大切さや食べ物のありがたさに気付いたり、視野が広がったりするなど良い変化がみられた。また、志望業界と農業との関わりを考えたという声から農業に興味がない学生であっても、学生時代の体験として就職活動の際に言及できる。志望業界と農業との関わりを考えたという意見からも、農業に興味がない学生であっても、農泊の経験が生きてくるため、これらのストーリーは農泊への参加意向の確度を高くするために活用できる。

このような考えに基づき、大田原の農泊紹介パンフレットを作成した。今回ターゲットとした大学生が手にするパンフレットとなるために、大田原での農泊を「冒険の旅」に見立て、農泊を通して新しい自分に出会えるというストーリーを設定した。農泊の流れや農家の紹介だけで終わるパンフレットにならないよう、大学在学中に農泊を体験した先輩の体験談を掲載することで、農泊に興味を持った大学生にビジョンを伝えることができ、彼らの共感を得られるようなパンフレット作りを意識した。加えて、他地域とは異なる独自性として、日本一に 4 度輝いた星空 (観光要素) やソムリエ・マイスターの資格を取得した農家を紹介して、大田原でしか出会えない「人」がいることに触れた。さらに、就職活動といった大学生の関心の高いキーワードを織り交ぜることで農業に馴染みのない学生にも手に取ってもらえる工夫をした。

このように作成したパンフレットを利用するとともに、SNS の活用、顧客の旅前、旅中、旅後をサポートして継続的にターゲット層に対するプッシュを通じて、大田原市の新規顧客の獲得やリピーターの創出が効果として想定できる。

2.2 地域ブランドならびにコミュニケーション戦略を考慮した誘客にむけてー

地域ブランディングの観点から、大田原の観光振興について検討をおこなった。地域ブランドとは、「地産品ブランド」(例：与一和牛や地酒)とは異なり、「地名について思い浮かぶ様々な連

想やイメージの集合体」のことである。この連想やイメージは、その体験を通すことで、地域資源を「より価値のあるもの」として認識できる。地域ブランドを用いることによって、旅行者と地域との関係性がより強固となり、イメージの改善や誘客などの効果が期待できるとともに、交流人口や関係人口を拡大し、「住みたい」と思ってもらえるような街になるといった地域活性化の最終目標が実現できる。

様々な効果が期待できる地域ブランドであるが、「大田原のブランドは何か？」について、現地視察とヒアリングをもとに検討した。現地視察では、実際に観光客の視点で大田原を体験できるとともに、訪問を振り返ったときに、豊富な「自然」という印象が残った。北海道・知床のような「大自然」ではなく、田園風景や川の流れなどの農村風景や、昼食で食べたハンバーグの付け合わせの野菜のおいしさに感動したこと、カフェの窓から見える山の景色など「身近な日常的な風景」である「自然」が大田原全体の印象といえる。また、ヒアリングでは、「自然が魅力である」、「観光客に大田原でどのように過ごして欲しいか」ということについて大田原の人の考えを聞くことができた。さらに、現地視察では分からなかった、その地域の人とお話することでしか得られない情報もあると気づき、行っただけでは分からない情報を提供できると考えた。

このような日常的な自然やそこでの体験が、大田原として訴求力を有すると考えた場合、それらとマッチした顧客層、想定マーケットとして「都会の若い女性」を設定できる。大田原の自然・原風景が、都会の女性の「非日常」になりうるためであるが、「このターゲットに対してどのような情報を発信するか、どのように訴えかけていけばよいか」考えなければならない。「自然」だけでは他地域との競合が生まれ、差別化が難しい。そのため、自然（Nature）とそこでの体験（Experience）との積と、人の想い（Spirit）を足し合わせるにより、大田原でしかできない唯一無二の価値（Only Ohtawara）を創出できると想定した。

$$\text{Experience} \times \text{Nature} + \text{Spirit} = \text{Only Ohtawara}$$

以上の現状把握、事例分析をもとに、作成したパンフレットでは、天鷹酒造、クローバーボヌール、hikari no café を取り上げている。いずれも、「自然を感じるポイント」「体験/できること」「大田原の人の想い」を入れることで、大田原だけの唯一無二の経験をアピールしている。

これらを活用したプロモーション方法であるが、ターゲットが東京の若い女性であるため、都内における栃木県アンテナショップやポップアップショップ、イベントなどに設置するとともに、クーポンの付加によって、手にとって保管する確率を高めて、有効利用を促すことができる。さらに、ウェブサイトでも公開し、大田原を知ってもらうきっかけの機会を増やすことも重要である。そして、観光協会などのウェブサイトで新しいページをつくり、パンフレットで取り上げたものを紹介するとともに、さらに詳しい情報を掲載した効果的プロモーションも可能といえる。

3. 須賀ゼミの取り組み

大田原市からの受託研究として、当ゼミ学生、2年次18名で、2019年11月9日・10日に実施した現地巡検調査をふまえて、当市における観光振興策を、当市の文化資源、文化施策からいかに活用できるかとした観点を中心に調査研究を行なった。その中で、学生らは、「総合班」「食文化班」「教育旅行班」「文化コンテンツ班」に分かれて活動した。総合班は、大田原市における既存の移住体験ツアーと他地域の移住体験ツアーの事例を比較し、移住体験ツアーの効用について考察し、食文化班は、那須塩原市との比較を行いつつ、食を用いた観光振興について考察した。また、教育旅行班は、過年度調査における、生徒・学生を対象とした、芸術の焦点化、自然と歴史に焦点を当てたツアーの作成といった実績をふまえて、法人旅行の観点から、会社に向けたチームビルディング研修旅行に焦点を当て、文化コンテンツ班は、当地には、様々な「日本一」のコンテンツが潜在することをふまえて、「日本一のまち大田原」をブランドとして大田原市の観光資源をアピールし、印象に残るPRを考察し、提案できることについて検討を加えた。また、各グループとも、調査結果を反映させた、一般向けパンフレットも作成し、その研究成果を視覚的に提示することにも取り組んだ。以下、各グループの調査の概要について、提示することとする。

3.1 大田原市における移住体験ツアーの効用をめぐって

総合班は、現地調査において、移住体験ツアーに参加させていただき、それが特に印象深かったという。地域の方や実際に大田原市へ移住をされた方から、大田原市の魅力や住みやすさなどを聞くことが出来たことがその要因であり、調査での体験をふまえて、移住を本格的に考えている人だけではなく、大田原の魅力を感じながら気軽に参加できる移住体験ツアーが必要なのではないかと感じたとし、大田原市における移住体験ツアーの効用について考察した。そうした中で、他市の事例もふまえながら、下記のツアーを案出した。

表1 総合班提案ツアー行程表

時刻	内容	目的
11:00	那須塩原駅東口集合	
11:30	hikari no caféにて昼食、子育て・教育支援に関する講義を当施設で聞く。	子育て・教育支援に関して知ってもらうため
14:00	唐辛子収穫体験 or 農業体験	大田原市の農業を体験し、親しみを持っていただく
16:00	先輩移住者宅見学	実際に移住した方と交流し、関心を持っていただく
17:00	ゆーゆーキャビンにてバーベキューを楽しむ。	キャンプ場の特徴を生かし子どもにも楽しんでもらうため
19:30	那須塩原駅にて解散	

当該ツアーの主なポイントとして、以下の3つが挙げられる。1つ目は当ゼミ調査で訪れたhikari no caféのカフェで昼食をとり、子育て・教育支援に関する講義を聞くことができる点である。hikari no café 蜂巢小珈琲店は廃校を再利用したカフェで、どこか懐かしい雰囲気です。食事をとることができる。加えて、当施設は地域貢献・活性化事業としてワークショップ等活動の場の提

供なども行なっている。これを子育て・教育支援関連の講義の場としても使えるのではないかと考えた、としている。2 つ目は唐辛子の苗植え、収穫体験に代わり、大田原市でのその他の農業体験を新しく取り入れた点である。大田原市には唐辛子農業体験の他に、大田原市農業公社が運営している農業体験があり、5 月がお茶摘み・手もみ、6 月が梅の実収穫・梅漬けといったように3 月と4 月を除き毎月違うプログラムの農業体験がある。当該グループはこの農業体験がプログラムに組み込まれることにより、大田原市の農業を体感できる上、観光要素も加えることで、移住体験ツアーが通年行えることを可能にするのではないかと考えた、としている。3 つ目はゆーゆーキャビンでバーベキューを楽しむという点である。この施設にキャンプ場も併設されているという強みを生かし、バーベキューなどのアクティビティを行えば、大人だけでなく子どもも楽しむことができるのではないかと考えた、としている。同時に、日帰りで完結する日程にすることで日程的にも拘束されず柔軟なスケジュールを組むことができるのではないかともししている。

当該グループは、大田原市には手厚い子育て・教育支援、充実した福祉・医療サポート、相談窓口の開設など、移住検討者にとっては豊富なサービスが存在することに着目し、そうした点を広く知らしめるとともに、唐辛子の農業体験をはじめ、市内各地で様々な農業体験ができることを言い、そうした観点からの移住体験ツアーの充実とともに、そこに既存の観光資源やアクティビティを組み込むことで観光要素が増し、参加者にとってもより深く大田原市を知ることができるものになるとして、当市における移住体験ツアーの効果、及びその効用について提議した。

3.2 大田原市の食文化を通したツーリズムの提案ー栃木県那須塩原市と比較してー

食文化班は、当市の調査でその観光資源の可能性を実感しつつ、近隣の那須塩原市との圧倒的な知名度の差、及び観光誘客の差に着目した（2018 年観光入込客数は、大田原市約 350 万人に対して、那須塩原市は約 935 万人、観光宿泊者数は、大田原市 42.8 万人に対して、那須塩原市は 95.7 万人である）。そして、その背景に、歴史的経過があることに注目した。近世期まで、城下町であった大田原は、水資源も豊富で、稲作も盛んであり、高い農業生産から、豊かな地域圏を形成していた。一方、那須塩原は、日本最大の扇状地・那須野が原が広がっているものの、その土地は、中央部は土砂や火山岩が厚く堆積し、真ん中を縦断する蛇尾川・熊川は、水が地下に浸透してしまい約 10 km にわたり水の無い川となり、人の住めない不毛の原野であった。ところが、その平坦な大地は西洋列強に対抗し殖産興業政策を掲げた政府に開拓地として注目され、華族階級が出資する広大な農場が、明治期以降、次々と開設され、その開拓の結果、豊かな実りをもたらす土地が形成されるとともに、その地域イメージも大いに強調されるに至った。そうした経過の中で、那須塩原がそのブランドイメージとともに、圧倒的に知名度を高めるのに対して、大田原は元々、すぐれた天然資源、文化資源を有していたにも関わらず、それをアピールしきれずに那須塩原との間で知名度の差が広がることとなるのである。そうした状況分析をふまえて、古く

からきれいな水があることから、それを生かした米や日本酒、蕎麦やコーヒー、とうがらしなど、自然の力を生かした商品が存在する大田原の特性を、改めて強調することが必要であり、大田原市は元々ある自然の資源を再評価し、自然や食を見直していくことが求められるのではないかとし、那須塩原市にはない大田原市の強みである食という面を押し出した提案について考察した。

そうした中で、当グループは、食を生かした観光ツアーとして、「大人の女子旅」「子どもと行く大田原」の2つを案出した。まず、「大人の女子旅」について、現地調査によって大田原市を訪れる年齢層は高く、大田原市の推していきたいものが酒蔵であることに注目した当グループは、那須塩原市との差別化を生み出すためにもすでにブランド化されている酒蔵を代表とする「食」が有効だとし、那須塩原市で実施されている「観光タクシー」を参考に、50代～60代の女性をターゲットとした「大人の女子旅」を提案する。当該ターゲティングの要因には、年々、お酒を飲む女性の割合が増えていることに加えて、その高い行動力、意欲に着目したもので、男性中心と思われがちが酒蔵巡りの対象を、むしろ50代～60代の女性に設定したことが大きな特徴である。また、「子どもと行く大田原」については、当グループが体験した大田原市の特産である三鷹とうがらしを使った農業体験や、見学したながわ水遊園が印象深かったと言い、いわゆる「旅育」の観点から、それらの体験、見学に加えて、前田牧場での手ぶらでのバーベキューや同地での牛や豚、鶏、米の食事、黒羽地区で清流、那珂川で鮎掴み体験をし、その鮎を食べるという体験型アクティビティを実施すれば、子どもたちに強い印象を与えるとともに情操教育にも効果があるとし、同時に、高い集客を誇る那須塩原市との差別化も可能であるとして提議している。

3.3 廃校利用とチームビルディング

教育旅行班は、過年度報告においてなされてきた、教育旅行に伴う、学生をターゲットにした大田原市の魅力発掘ではなく、法人旅行という、新たな視点から大田原市を見つめなおしてみたいとし、会社に向けたチームビルディング研修旅行に焦点を当てて検討を加えた。

当グループは、現地調査で訪れた、hikari no café 蜂巢小珈琲店にみる、旧蜂巢小学校を活用した廃校利用の状況に注目した。アクセスがいいとは言えない立地でありながら、多くの集客がなされており、また、大学生の彼女らをして、学校を思い出させるような建物や、メニュー、雰囲気「懐かしさ」を感じることができたとし、これらの体験を踏まえ、廃校を利用した観光資源は、大人たちだからこそ楽しめる魅力を有しているのではないかと気付くに至った。また、市内には、フィルムコミッションとして利用されることもある旧須賀川小学校もあることも確認し、これらの廃校を利用したチームビルディング旅行が可能ではないかと考察した。

「仲間が主体的に自分らしさ、多様性を発揮しつつ、相互に関わりながら一丸となって共通のゴールを達成しようとチャレンジする、そうした組織を作るための取り組み全般」を指すチームビルディング旅行の具体的な行程としては、廃校を利用する中で、実際の学校での授業のように

様々な科目に合わせた体験を行うことが特徴である。一泊二日としたその行程では、「理科」の時間は、なかがわ水遊園で魚について学び、「社会」の時間は、雲巖寺で歴史を学ぶ。そして「国語」の時間では旧須賀川小学校の教室を利用し、松尾芭蕉と絡めた俳句大会を行う、といった活動を実施する。夜は林間学校のようにテント張ったり、カレーを作ったり、校舎内で肝試しを行うなど学校の行事を思い出せるような体験を行う。こうした活動を通して、ただ、小学校にきて懐かしむだけではなく、テント張りやカレー作りの際に協力し合うことで会社内のコミュニケーションが活性化されることも、狙いとしている。2 日目の運動会ではチーム対抗にすることによって今まであまり関わりのなかった人とも関わる機会ができ、会社内での新たな人間関係を構築することが可能になる。また、運動が苦手な人がいれば運動が得意な人もいる中でフォローしあい、共に勝利を目指すことでチームワークが高められるのではないかとしている。当プランは、廃校である旧須賀川小学校の活用を焦点化し、そこでの法人旅行を通じて、普段それぞれ別々の仕事をしている会社の仲間と、同じ経験を共有でき、まるで学生生活を想起させるような時間割のスケジュールを組んでいる。その際、時間割の中には大田原市の観光施設見学や俳句大会のような、大田原ならではの内容もちりばめ、他にはできない、豊かな文化資源を有する大田原市においてこそ、有効なチームビルディング研修旅行が実施できると提議している。

3.4 栃木県大田原市における「日本一ブランド」の探求

文化コンテンツ班は、当地に潜在する、様々な「日本一」のコンテンツに着目した。当地における「日本一」のコンテンツとは、松尾芭蕉が『おくの細道』の旅路で、滞在日数日本一であったことや、「日本一の弓の名手」ともされる那須与一ゆかりの地であること、笠石神社のご神体となっている那須国造碑は、石碑の文字としては日本で一番美しい、ともされていること、当地の下侍塚古墳を、古墳時代研究者の森浩一氏が著書の中で、“日本で一番美しい古墳”と評したこと、その他、日本一として四度選ばれた当地の星空や、天狗の面としては日本一大きいとされる光丸山法輪寺の天狗面、また、食の分野でも、とうがらしの生産量、鮎の漁獲高が日本一である。

当地のこうした特徴に気づいた当グループであったが、そもそも、実際に訪れ調査するまでは、大田原市に何があるのか不確かであったとして、また、事前に行ったインターネットを利用したアンケート調査でも 8 割強の者が大田原市を知らないという回答を得ていた。大田原と聞いて頭に浮かぶシンボルがないことを難じた当グループは、大田原市には、特定の建造物や目的ではなく、大田原市全体として人の記憶に残るキャッチコピー、例えば、「日本一のまち大田原」や「歴史のまち大田原」といったアピールが必要なのではないかと考察した。同時に、大田原市が松尾芭蕉ゆかりの地であるということについての認知度が低いことも課題として捉え、歴史的にも認知度が高い松尾芭蕉のゆかりの地であることを観光コンテンツとして認知させるとともに、調査において、当地や松尾芭蕉に熱い誇りと想いを抱いている多くの方々にも接したことから、そうし

た方々と連携して地域一体となって協力することが必要だと捉えた。

そうした中で、当地のアピールのターゲットを、まずは、栃木県民に絞ることも提起した。現地での聞き取り調査から、県内からの観光客でも、当地がとうがらしの生産がさかんなこと、芭蕉が滞在していた土地であることを知らないとした者が多くいたことから、まずは、栃木県民に大田原の魅力とする「日本一ブランド」を知ってもらうことを第一歩とし、栃木県内での認知度を上げることが必要であることを提示した。同時に、県外では、近隣の群馬県と茨城県の住民をターゲットとした。その地理的近接性や、当地の多くの観光者が利用する自家用車の保有率が高いことがその理由である。また、日本一の資源の PR として、例えば、日本一の資源のマップを作ったり、各観光地が資料を用意したりして、日本一を誇る資源が数多くあることを認知させる機会を作ること、また、前述したような各観光資源の担当の方の、熱のこもった説明などを聞いて、少しでも多くの方にその熱が伝わることを望ましいとした。その際、イベントの宣伝の手段として、各県や自治体の観光関係者にポスターを配ったり、プレゼンをしたりすることを地道に行っていくことも必要だと提議した。当グループは、大田原を、特に、栃木県内、群馬県、茨城県とまずは身近なところで認知してもらい、気軽に行ける「日本一のまち」としてのイメージをつけて、訪れてもらうことを提示し、それをふまえて、徐々に関東圏、東日本、全国と規模を広めて観光者誘致に努めるべきであることを提起した。

以上、当ゼミでは、4 つのグループによる、観光施策の検討、提議、及びパンフレット作成に取り組んだ。今後も、当市の多様な文化資源を活用した、さらなる観光施策の検討に取り組んでいきたいと考える。

4. 大田原市における「とうがらし」による観光振興について（井上客員研究員）

大田原市には観光資源特に史跡・文化では他に秀でているものがある。最近では地域観光振興に体験型が脚光を浴びてきており、その代表的な体験観光は農家民宿や夏場の鮎漁の「簗」、星空観察等が人気である。また「とうがらし」を取り入れた食観光にも注目されてきている。

現在「大田原とうがらし」を広げようと「とうがらしの郷づくり推進協議会」を立ち上げ、大田原市を知らしめようと努力をしているが、「とうがらし」だけで外客を誘致できるところまではきていない。本稿は、大田原地域に来訪者を誘致するために観光の手法を取り入れ、「とうがらし」による地域観光振興策を考察したい。

4.1 大田原とうがらしの郷づくり推進協議会の活動

(1) 組織体制

推進協議会の会員は唐辛子に関連した商業者・販売者・生産者等で構成され 39 軒である。会長は吉岡食品工業の吉岡博美氏で事務局は大田原商工会議所内に設置されている。とうがらし作付け農家も令和元年 11 月現在 190 名となり生産量は 20 トン以上に達しているという。現在は、「と

うがらしの郷推進協議会」は生産者団体である大田原とうがらし生産者の会と製造販売と町おこし中心の推進協議会に役割を区別しているとのことである。

生産者団体の会長である小藤喜一氏ととうがらし分野に力を入れている地域おこし協力隊の虻川裕氏にとうがらし生産者の意見を伺った。生産者団体として協議会から独立した理由は、とうがらしの生産者が大田原市以外に那須町、福島県白河市、茨城県太子町等で増加したことである。現在、生産者団体は 190 軒、13 班に区分し 1 班は 15 名程度であり、指導者は 2 名で地方に出向く機会が多くなっているとのことである。

(2) 活動内容

現在、大田原とうがらしを冠にした商品は地元で販売している唐辛子関連商品や地元レストランのメニュー等に「大田原とうがらし」を銘打って販売しているが、世間一般に販売されている「一味唐辛子」「七味唐辛子」「全国スパイスメーカー商品」には「大田原とうがらし」あるいは「栃木三鷹」の名称は記述されていない。

大きなイベントでは、年 1 回 11 月上旬に開催される大田原市産業文化祭の期間中に「とうがらしフェスタ in 大田原」に参加、地元近隣市町村には周知されようとしている。また対外的には「ふるさと祭り実行委員会」が行っている「ふるさと祭り東京」（東京ドーム、1/10－1/19）で「さんたからあげ」「踊り鮎の塩焼き」を出展し啓蒙運動を展開している。このように「大田原とうがらし」の宣伝・広報に努めている。

4.2 大田原とうがらしを利用した観光振興策

現在、唐辛子は、調味料、唐辛子に合う料理、唐辛子を混ぜた商品等に使用して販売されている。その例は「唐辛子ラーメン」「唐辛子餃子」「唐辛子ドライカレー」「唐辛子どら焼き」「唐辛子羊羹」「さんたからあげ」「唐辛子アイスクリーム」や「唐辛子ソース」「唐辛子味噌」などである。令和元年 7 月 9 日 TBS テレビ「マツコの知らない世界」で大田原市の定食屋「岡繁」の「さんたからあげ」定食が紹介された後に人気が出ている。しかし、これらは観光客を誘引する商品となっているだろうかとの疑問を持つ。観光客を誘引する方策を考える必要があるのではないだろうか。そこでいくつかの提案をしたいと考える。

(1) 生産過程への外客誘致

唐辛子の生産過程をみると、①種まき（3・5 月）、②苗を植える（5・8 月）、③観賞（9・10 月頃、写真 3）、④収穫（10・11 月）、⑤販売等に区分される。

その生産過程に外客に手伝いをしていただけるグリーンツーリズムの手法を導入するのがよいと考える。その場合のインセンティブに唐辛子商品やレストラン利用券の配布等も考えられる。特に唐辛子が身を赤くする 9 月・10 月は唐辛子畑の見所となる。そのためには唐辛子畑が集中されていることが要求されることから生産者にも協力をお願いしたい。とうがらしの生産、販売に力

が入っていることは分かるが、とうがらしを利用した観光的側面にはあまり注力していないように感じたのが残念である。その点を推進協議会の吉岡会長、生産者団体の小藤会長にお聞きすると、とうがらし栽培地を集中することでとうがらしの丘として見学ができるように将来したいのだが、そうした栽培地が見つからないとのこと。この点は大田原市行政との協力がうまくいけば可能性はあると考えを示して頂いたのでとうがらしの観光利用方法に期待が持てそうである。

(2) 那須の夜市 (Night Tourism)

那須与一は那須において英雄である。そして道の駅名にも利用されている。そこで観光客を夕方から街に引き出す手法もあってよいと考え「那須の夜市」(那須ナイトツーリズム)と銘打って大田原の夜市の開催を提案する。「那須の夜市」では地元の食材唐辛子を使用した「さんたからげ」「中華料理特に激辛料理」等が中心になるとよい。そして六つ蔵の日本酒とタイアップしたイベントが「那須の夜市」らしくなる。そこに市内のホテル・旅館そして農泊を組み合わせると外客と地元住民も交流の場となり観光効果が向上するものと考ええる。

(3) 「大田原とうがらし」を利用した火鍋料理の提案

「大田原とうがらし」を使った火鍋料理(四川料理)を那須地域住民並びに観光客にアピールできるようにする。最初は大田原市内で「大田原とうがらし火鍋料理」を提供してみる。大田原市内の中華料理店で定着するまで頑張る。その後に近隣市町村まで広げられるようにする。その時になったら「ぐるなび」「食べログ」「ホットペッパー」に売り込むのがよい。そのことにより栃木県全体に広がり全国レベルの火鍋料理と発展する。「那須の夜市」(Night Tourism)に火鍋料理を展開するのも妙案であろう。

4.3 まとめ

大田原市の地域振興には、「大田原とうがらし」自体の普及と販売、そして唐辛子を利用して如何に観光客を誘引していくにかかっている。地域で開催される催事を作り上げる住民と参加する外客とのコミュニケーションの場所は、大田原市が時間・空間を提供するものである。大田原市が音頭とりとなり商工会議所、観光協会、大田原ツーリズム、農業協同組合等傘下に入れた大田原市観光機構として協力体制が取れればと願っている。

5. まとめ

本年度は、主な取り組みとして情報発信力の強化を意図したパンフレット作成を行った。一般的なパンフレットは地理的・歴史的背景などの説明が詳細で、分量も内容相応のことが多い。そういったパンフレットとは路線を異にして、ライトなフライヤーを意識しながら作成したものである。

今後の課題として、他の情報媒体との有機的な有効活用(プロモーション・ミックス)の検討、SNSやARの実際の作成、プロモーションに関する費用対効果分析などがあげられる。